

## **КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТРАН С РАЗНЫМИ КУЛЬТУРНЫМИ ТИПАМИ**

*Прокопчук Татьяна Леонидовна  
Студентка 5 курса,  
Курский государственный университет,  
г. Курск*

## **KOMPARATIVE ANALYSES OF BASIC VALUES OF COUNTRIES WITH DIFFERENT TYPES OF CULTURE**

*Prokopchuk Tatyana Lejnidovna,  
student, Kursk State University,  
Kursk*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье последовательно характеризуются базовые ценности, использованные в исследовании "World Values Survey". Данные ценности выступают основной линией сравнения стран с различными культурными типами. Выявляется специфика стран, а также приводится их компаративный анализ в зависимости от ценностных предпочтений граждан. На основе данного анализа делаются выводы об общих и особенных чертах всех обозначенных стран.

### **ABTRACT**

The basic values used in the research "World Values Survey" are consistently characterized in article. These values are the main line of comparison of the countries with various cultural types. Specifics of the countries is shown, and also its comparative analysis depending on valuable preferences of citizens is provided. On the basis of this analysis conclusions about the common and special features of the countries are made.

**Ключевые слова:** ценности, семья, религия, политика, работа, свободное время.

**Key words:** values, a family, religion, policy, work, free time.

Изучение ценностей занимает важное место в современной науке. Все изменения, происходящие в обществе, так или иначе, оказывают влияние на формирование, а также трансформацию ценностных ориентаций и стиля жизни индивида. Однако одной из первых сложностей для исследователя становится определение той системы координат, в рамках которой будут рассматриваться основные ценности. Существует большое количество классификаций, именно это многообразие и составляет сложность выделения наиболее важных ценностей.

В данной работе будут рассмотрены ценности, представленные в исследовании World Values Survey, которое проводится с 1981 года и носит характер лонгитюдного, на сегодняшний момент в него вовлечено более девяти сот стран. Для нас представляет интерес рассмотрения специфики ценностей в странах, представляющих различные культурные типы, поэтому за основу мы возьмем следующие страны: Германию, Турцию, Россию и США.

Итак, последовательно обозначим и сопоставим ценности в данных странах. Список базовых ценностей включал в себя: семью, друзей, свободное время, политику, работу и религию. Несмотря на то, что сегодня институт семьи претерпевает достаточно серьезные изменения, во всех странах данная ценность остается самой важной, небольшой контраст можно проследить, лишь учитывая степень важности (Таблица 1.). Так, например, (возьмем верхние положительные значения) в Турции 95,4% населения считает, что семья – это очень важная ценность, на втором месте США – 90,9%, на третьем – Россия (85%) и на последнем Германия – 77,6%. Конечно же, такое распределение стран в отношении к ценности семьи обусловлено спецификой культурной составляющей. Единственное, что на первый взгляд может показаться странным – то, что в США так высоко ценится семья. Данное исследование разрушило сложившийся стереотип о низкой оценке семейных ценностей в американском обществе. Следующий пункт в иерархии ценностей занимают друзья: как и в предыдущем пункте, Турция занимает первую позицию (58%), затем США, Россия и Германия.

Сегодня часто можно услышать мнение о том, что наивысшей ценностью для людей в современном обществе является свободное время. Представители всех четырех стран высоко оценили значимость данной ценности, общее значение положительных ответов колеблется от 74 до 91 %. В США ценность свободного времени принимает максимальное значение по оценкам граждан, а в России наименьшее, по отношению к другим странам. В свою очередь ценность работы получила меньше положительных оценок, нежели свободное время. Турция занимает лидирующее место среди остальных стран: здесь ценность работы отметили чуть больше 80% населения, однако разрыв между странами очень маленький (до 3%), что позволяет судить о том, что данная ценность находится примерно на одном уровне во всех указанных странах.

Политика всегда занимала важное место в жизни общества, но насколько она важна для самих людей – это другой вопрос. Как показывает исследование, политика занимает далеко не первостепенное место. В США более половины опрошенных отметили значимость политики, в Германии и Турции политика получила от 44 до 47%, а вот в России ее важность отметили всего 27% опрошенных и это является показателем того, что русские люди минимизируют данную ценность. Это прослеживается и в ответах российских респондентов о степени уважения прав человека: всего 2,5% считают, что права человека соблюдаются в полной мере, 39% респондентов уверены в том, что частично соблюдаются, а вот больше половины опрошенных считают, что права человека не соблюдаются. Что же касается показателей в других странах, здесь можно выделить Германию, почти 86,5% респондентов уверены, что в целом права человека соблюдаются, в США 61,5% и в Турции 41,5%.

Религиозная составляющая общества в современном мире является очень неоднозначной компонентой. Максимальные оценки в значимости религии были получены в Турции (92,7%), что обусловлено мусульманской культурой. На втором месте по значимости религии занимает США (68,4%), затем Россия (41,8%) и Германия (38%). Важно было выяснить и то, какой смысл люди вкладывают в понятие религии. В Германии (53,5%) и Турции (64,3%) больше половины респондентов считают, что основной смысл религии заключается в следовании религиозным

нормам, в России (70,9%) и США (77,1%) основной смысл религии заключается в том, чтобы делать добро.

**Таблица 1.**

**Распределение ответов по шкалам (%)**

| <b>Список ценностей</b>   | <b>Германия</b>        | <b>Турция</b>          | <b>Россия</b>          | <b>США</b>             |
|---------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| <b>1. Семья</b>           | Очень важна – 77,6%    | Очень важна – 95,4%    | Очень важна – 85%      | Очень важна – 90,9%    |
|                           | Довольно важна – 17,9% | Довольно важна – 4,3%  | Довольно важна – 12,7% | Довольно важна – 7,3%  |
| <b>2. Друзья</b>          | Очень важны – 50,9%    | Очень важны – 58%      | Очень важны – 34,6%    | Очень важна – 77,6%    |
|                           | Довольно важны – 42,6% | Довольно важны – 38,9% | Довольно важны – 45,8% | Довольно важна – 17,9% |
| <b>3. Свободное время</b> | Очень важно – 31,6%    | Очень важно – 41,9%    | Очень важно – 29%      | Очень важно – 38,9%    |
|                           | Довольно важно – 55,8% | Довольно важно – 43,2% | Довольно важно – 45,2% | Довольно важно – 51,6% |
|                           | Не очень важно – 11,4% | Не очень важно – 12%   | Не очень важно – 18,5% | Не очень важно – 8%    |
| <b>4. Полит</b>           | Очень важна –          | Очень важна –          | Очень важна            | Очень                  |

|                        |                            |                            |                               |                              |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>ика</b>             | 10,1%                      | 16,1%                      | – 6,9%                        | важна –<br>11,2%             |
|                        | Довольно<br>важна – 34,2%  | Довольно<br>важна – 31,3%  | Довольно<br>важна –<br>20,2%  | Довольно<br>важна –<br>41,8% |
|                        | Не очень важна<br>– 42,5%  | Не очень важна<br>– 32,3%  | Не очень<br>важна –<br>40,1%  | Не очень<br>важна –<br>34,9% |
|                        | Совсем не<br>важна – 13,1% | Совсем не<br>важна – 19,2% | Совсем не<br>важна –<br>30,3% | Совсем не<br>важна –<br>11%  |
| <b>5. Работа</b>       | Очень важна –<br>39,4%     | Очень важна –<br>49,6%     | Очень важна<br>– 45%          | Очень<br>важна –<br>35,6%    |
|                        | Довольно<br>важна – 40,5%  | Довольно<br>важна – 31,7%  | Довольно<br>важна –<br>29,3%  | Довольно<br>важна –<br>44,3% |
|                        | Не очень важна<br>– 9,9%   | Не очень важна<br>– 11,9%  | Не очень<br>важна – 9,4%      | Не очень<br>важна –<br>12,9% |
|                        | Совсем не<br>важна – 7%    | Совсем не<br>важна – 5,7%  | Совсем не<br>важна – 9,7%     | Совсем не<br>важна –<br>6,6% |
| <b>6. Религи<br/>я</b> | Очень важна –<br>13,1%     | Очень важна –<br>68,1%     | Очень важна<br>– 14,3%        | Очень<br>важна –<br>40,4%    |
|                        | Довольно<br>важна – 24,9%  | Довольно<br>важна – 24,6%  | Довольно<br>важна –           | Довольно<br>важна –          |

|  |                            |                         |                               |                               |
|--|----------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|  |                            |                         | 27,5%                         | 28%                           |
|  | Не очень важна<br>– 36,1%  | Не очень важна<br>– 4%  | Не очень<br>важна –<br>30,5%  | Не очень<br>важна –<br>18,2%  |
|  | Совсем не<br>важна – 25,6% | Совсем не<br>важна – 3% | Совсем не<br>важна –<br>22,4% | Совсем не<br>важна –<br>12,7% |

Исходя из всего изложенного материала, можно сделать вывод о том, что культурный тип, который преобладает в той или иной стране, в значительной степени определяет сложившуюся систему ценностей.

Учитывая специфику российского общества, полученные данные помогают выделить, по крайней мере, три особенности в развитии ценностей: минимизация роли политики в жизни людей; стремление делать добро и помогать другим людям; высокая роль традиционных ценностей, на примере ценности семьи.

Нельзя не отметить специфику ценностей США, несмотря на сложившиеся этнокультурные стереотипы, в данной стране, как и в других, семья до сих пор представляет одну из самых важных ценностей для человека. Темп жизни в американском обществе, скорее всего, гораздо быстрее, по сравнению с другими странами, данный вывод делается на основе высокой оценки американцами ценности свободного времени. США - одна из стран, где политика, по оценкам граждан занимает преимущественно важное место в жизни человека (таких более половины). Религиозные ценности также получили высокие оценки в американском обществе.

Турция - представительница мусульманской культуры, которая и определила сложившуюся систему ценностей, в которой можно выделить ценностное ядро: семья, религия и работа.

Германия представляет европейскую культуру, и распределение ценностей описанным образом также определяется культурной спецификой. Интересный момент, на который можно обратить внимание - в целом - усредненность всех полученных значений, либо минимизация (т. е. Германия не занимает лидирующих позиций, либо

вовсе принимает минимальные значения по тем или иным показателям); также интересно и то, что Германия оказалась в "тандеме" с Турцией по ответам на вопрос о смысле религии, в данных странах приемлемо понимать религию как следование религиозным нормам и обрядам, когда в России и США смысл религии заключается в том, чтобы делать добро.

Приведенный анализ базовых ценностей в полном объеме не раскрывает всей специфики, однако уже на основе сделанных выводов, можно построить своеобразную микромодель ценностей стран с разными культурными типами.

### **Список литературы:**

1. World Values Survey wave 6 (2010-2012): results (Turkey) / [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Дата обращения: 18.02.2015 г.
2. World Values Survey wave 6 (2010-2012): results (Russia) / [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Дата обращения: 18.02.2015 г.
3. World Values Survey wave 6 (2010-2012): results (USA) / [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Дата обращения: 18.02.2015 г.
4. World Values Survey wave 6 (2010-2012): results (Germany) / [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Дата обращения: 18.02.2015 г.